



CEU

*Universidad
San Pablo*

**Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación**

El impacto de la desinformación en la calidad de la democracia. Posverdad, *fake news* y otros desórdenes informativos

Dr. Ignacio Blanco Alfonso

Catedrático de Periodismo
Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales
Abril de 2023



CEU | *Ediciones*

El impacto de la desinformación en la calidad de la democracia. Posverdad, *fake news* y otros desórdenes informativos

Dr. Ignacio Blanco Alfonso

Catedrático de Periodismo
Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales
Abril de 2023

**Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo**

**El impacto de la desinformación en la calidad de la democracia.
Posverdad, fake news y otros desórdenes informativos**

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Ignacio Blanco Alfonso, 2023
© de la edición, Fundación Universitaria San Pablo CEU, 2023

CEU Ediciones
Julián Romea 18, 28003 Madrid
Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30
Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es
www.ceuediciones.es

Maquetación: Pedro Coronado Jiménez (CEU Ediciones)

Depósito legal: M-14928-2023

Introducción

En los últimos tiempos se alzan voces, algunas distinguidas, en contra del clamor académico e institucional que trata de alertar del impacto de las llamadas *fake news* en la calidad de la democracia. Querría plantear algunas objeciones a estas voces que, de algún modo, relativizan dicho impacto, cuando no cuestionan la propia existencia de las *fake news*, y aportar al debate algunas ideas para la reflexión.

Comencemos por reconocer que el término *fake news* es problemático. Como cualquier palabra que intenta sintetizar un fenómeno novedoso y complejo, *fake news* resulta incompleta e imprecisa. De entrada, es un anglicismo que, como tantos, se ha impuesto de manera global; pero, precisamente el hecho de ser un neologismo ofrece un primer indicio epistemológico, y es que carecemos en castellano de un término equivalente.

Fake news no es lo mismo que bulo, mentira, o propaganda, aunque sea simultáneamente bulo, mentira y propaganda. *Fake news* designa un tipo de mensaje falso con apariencia de verosimilitud, a menudo difícil de desenmascarar; que persiste en el tiempo, aunque sea desmentido; con cierto grado de sofisticación que en algunos casos los hace indetectables para el ojo humano (*deep fake*); que es emitido habitualmente por fuentes anónimas o desconocidas, y que se propaga entre amplias masas de público a gran velocidad.

El problema de la expresión *fake news* ya fue señalado en 2018 por la Comisión Europea en el Informe del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre las noticias falsas y la desinformación en línea. En ese documento se indica que la expresión «noticia falsa» no refleja todos los problemas relacionados con la desinformación, por ejemplo, las parodias. Además, la palabra «noticia» sitúa el problema en el terreno de juego de la prensa, como si las *fakes* fueran obra de los periodistas, que es lo que hizo Donald Trump al acusarlos de ser «las personas más deshonestas del planeta», no para señalar supuestas noticias falsas, sino las noticias que le desagradaban.

Pero el hecho incuestionable, más allá de lo acertado de la expresión, es que el sistema de comunicación digital entre pares ha favorecido la propagación de mentiras hasta niveles desconocidos. Nos referimos a la mentira como la definió San Agustín: «no miente aquel que cree que lo que dice es verdad». Es decir, mentir implica la intención de no ser honestos con la verdad, que es justamente el elemento constitutivo de la *fake news*.

Pero, ¿qué es la verdad? Nos asomamos a uno de los grandes problemas filosóficos de todos los tiempos.

El asunto es complejísimo, pero en el ámbito de la comunicación social, la respuesta no puede ser que «en democracia, ninguna verdad es rígida, y el respeto debe ser la regla».

Aceptar que hay algunas «verdades rígidas» –donde «rígidas» quiere decir «demostradas» por la ciencia– no menoscaba en absoluto el derecho a la libertad de expresión de quien no quiera creerlas. Pero, al contrario, sí: negar esas verdades sí que menoscaba el derecho de los ciudadanos a la libertad de expresión, libertad que en una de sus tres dimensiones jurídicas incluye el derecho a recibir información veraz.

El camino de relativizar la verdad (rígida) de ciertas realidades realmente no ayuda al debate sobre las *fake news* y su impacto en la calidad de la democracia. Dar cabida en un programa de televisión en *prime time* a quien defiende que la tierra es plana o que las vacunas producen

autismo no es ejercer el derecho a la libertad de expresión; es permitir que mensajes falsos intoxiquen la opinión pública y confundan a los ciudadanos, sin producir más beneficio que el económico de la propia cadena que los emite.

Si queremos abordar en serio el debate, podemos apoyarnos en el aparato metodológico de la Fenomenología. Con la filosofía de Husserl se consiguió superar el exacerbado positivismo del siglo XIX que reducía lo verdadero a lo empíricamente demostrable, dejando fuera de tal verdad todo lo concerniente al mundo de las ideas, los sentimientos, e incluso las propias instituciones. No poder demostrar que algo que percibimos es real no quiere decir que no lo sea. Esto supone la capacidad del ser humano para superar la violencia que impone el objeto-físico (eso que vemos, palpamos, oímos, olemos) y aceptar la existencia del objeto-fenómeno –o simplemente fenómeno–, es decir, lo que realmente percibimos.

El gran filósofo español contemporáneo José Ortega y Gasset completó el principio radical de la Fenomenología con su Teoría del Perspectivismo. En «Unas gotas de fenomenología» (primer capítulo de *La deshumanización del arte*), Ortega plantea el siguiente caso: un hombre ilustre agoniza. Asisten a la escena obitua su esposa, un médico, un periodista y un pintor. Cada uno de ellos observa la misma realidad, pero lo que perciben es radicalmente diferente, pues si para la esposa la muerte del marido es un drama personal, para el médico es un caso clínico, para el periodista, una noticia, y para el pintor, un cuadro. Sus puntos de vista son tan distantes que casi sería más exacto decir que asisten a realidades diferentes. Ahora bien, ¿cuál de estas cuatro realidades es la verdadera? Todas lo son, cada una de acuerdo con el punto de vista del observador.

La percepción de la realidad

En *Meditaciones del Quijote* (1914), Ortega explica que la percepción sensible de la realidad (lo que nos llega a través de los sentidos) no es el único órgano con el que el ser humano se percata de lo que acontece fuera de

él. En la percepción del mundo exterior intervienen también otros mecanismos humanos intelectivos o no sensitivos que nos permiten percibir aspectos de las cosas ocultos a los sentidos. «Si por ver se entiende una función meramente sensitiva, nadie ha visto nunca una naranja», dice Ortega. Sabemos que su cuerpo esférico tiene tres dimensiones, de las cuales solo una aparece antes nuestros ojos. Sin embargo, al mirar la naranja, nuestra mente la percibe completa, de donde se infiere que el hombre no ve la naranja, sino que la piensa.

Por lo tanto, las cosas poseen una dimensión de profundidad que siempre quedará oculta a la percepción sensible del mundo exterior. Pero, como la percepción incompleta es insoportable para la razón humana, la mente desencadena un mecanismo espontáneo de percepción que le lleva a hacer presente la realidad oculta a los sentidos; ello explica que al mirar la naranja esta aparezca completa en nuestra mente, con todas sus dimensiones.

Para Ortega existe un mundo patente, el de las «puras impresiones», que se percibe por los sentidos sin esfuerzo; y un mundo latente, «de las cualidades», que no pertenecen a los objetos, sino que estos las adquieren porque el sujeto se las atribuye en relación consigo mismo. Oigo el canto del pájaro porque estoy dotado del sentido del oído, pero el canto del pájaro no es lejano; esta cualidad se la atribuyo yo. Yo hago lejano el canto del pájaro. Es lejano respecto a mí.

Pongamos un caso práctico: el hecho de la inmigración. El número verificado de inmigrantes que llega a nuestro país en un periodo de tiempo determinado es una realidad patente, en el sentido de que es un dato contrastado y objetivo. Sin embargo, esa realidad también es realidad latente (profunda y oculta a los sentidos, dice Ortega) es decir, el significado que cada persona le atribuye a la llegada de inmigrantes. Esta realidad latente es subjetiva y se apoya en la voluntad individual del observador, pues mientras unos pueden percibir la inmigración como una oportunidad de crecimiento o como una fuente de riqueza para la nación, otros la pueden percibir como una amenaza para el estado del bienestar o como un riesgo para la propia identidad cultural.

Es necesario subrayar, por lo tanto, la existencia de estos dos planos de la realidad (patente y latente), porque de ellos se desprende el doble modo que tenemos las personas de percibir las cosas. De esta explicación se infiere el principio filosófico de que una cosa nunca es la misma cosa según quien la mire. Y algo más: que junto al ver pasivo hay un mirar activo que consiste en atribuir a las cosas cualidades no patentadas que el hombre percibe en ellas en relación consigo mismo.

¿Por qué vivimos en una época de posverdad?

El Diccionario de Oxford eligió posverdad como palabra del año en 2015 para «referir o denotar circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menos influencia en la configuración de la opinión pública que la emoción y la convicción personal».

Por lo tanto, la posverdad no es una realidad concreta; es un estado de ánimo colectivo o clima social en el que la evidencia de los hechos queda arrasada por la fuerza de las emociones y de las preferencias personales. Como subraya Lee McIntyre (2018) el prefijo *post* en la expresión *post-truth* no alude al pasado en el sentido temporal, como referido a algo que está después o que viene después de la verdad, sino en el sentido de que «la verdad ha sido eclipsada, que es irrelevante» (McIntyre, 2018: 5).

Cuando el periodista de *The New York Times* pidió al presidente Trump una valoración sobre el hecho de que en su toma de posesión hubiera menos público que en la del presidente Obama, Trump le contentó que esa noticia era falsa. Entonces el periodista le mostró una fotografía aérea que evidenciaba que había mucho menos público, y el presidente Trump le acusó de difundir *fake news*, y sus seguidores empezaron a propagar por las redes que, efectivamente, esa noticia era falsa y que en, en realidad, en la toma de posesión de Donald Trump hubo más público que en la de Obama.

Observemos este comportamiento de los partidarios del presidente Trump. No reconocieron la evidencia de los hechos, sino que creyeron lo que querían creer. Esta conducta se denomina «sesgo de confirmación» y se basa en la teoría de la «disonancia cognitiva» descrita en 1957 por el psicólogo social Leon Festinger. Dorothy Martin, líder de la secta *Seeker*, había profetizado un cataclismo que, obviamente no se cumplió. Cuando Festinger entrevistó a sus seguidores, comprobó que estos no se rebelaban por haber sido engañados o estafados, sino que buscaron explicaciones y argumentos para refrendar su creencia. El hecho objetivo es que no hubo ningún cataclismo, pero ellos contestaron que eso no significaba que no pudiera haberlo más adelante. Festinger acuñó entonces el concepto de «disonancia cognitiva» para describir el mecanismo mental por el que una persona siempre buscará una explicación o una excusa que refuerce sus convicciones antes que admitir que estaba equivocada.

Una perspectiva similar es la que propone la teoría del «efecto de la influencia continuada» (Lewandonsky et al., 2012), fenómeno según el cual un individuo continúa dándole crédito a una información o a parte de una información que se le ha demostrado que es falsa; y en ciertas ocasiones, el desafío de una creencia puede incluso reforzarla o potenciarla, en lo que se conoce como el *backfire effect* o efecto indeseado (Ball, 183).

Qué son las creencias y cómo influyen en nuestra percepción de la realidad

Esto daría para un curso más que para una conferencia. Veamos cómo lo explica José Ortega y Gasset en su texto «Ideas y creencias», de 1940.

Cuando Ortega afirma que «las ideas se tienen, en las creencias se está», nos propone una distinción entre las ideas que tenemos, que son espontáneas y que él llama «ocurrencias», y las «creencias», que son ideas con las que contamos para vivir y, por lo tanto, que no cuestionamos.

Puedo tener la idea de salir a pasear, dice Ortega, pero no me pregunto si la calle existirá. Cuento con que la calle está, y en la medida en que estoy en la certeza de que la calle existe, se me ocurre la idea de salir a pasear. Por lo tanto, las ideas ocurrencia son subsidiarias de las ideas creencia; se nos ocurren como consecuencia de unas creencias en las que estamos instalados. En mi opinión, esta definición orteguiana de creencia concuerda con la teoría de los marcos referenciales o marcos conceptuales (Goffman, Lakoff).

El problema de la percepción de la realidad fue planteado por Platón en el Libro VII de *La República* en uno de los mitos fundacionales de nuestra civilización: «El mito de la caverna». Recordemos sucintamente que el filósofo ateniense situó a unos prisioneros en el interior de una caverna. Allí, retenidos en la misma posición desde su nacimiento, observan frente a ellos sombras de objetos que la luz de una antorcha colocada a sus espaldas proyecta sobre la pared. No pueden girar sobre sí mismos, de modo que no alcanzan a ver dichos objetos. La única referencia que tienen de ellos es el reflejo impreciso de sus sombras. Sin embargo, como no han visto otra cosa, los prisioneros confunden las sombras con la realidad misma.

Una lectura contemporánea del mito platónico nos permitiría afirmar que los prisioneros de la caverna viven en la posverdad. Idéntica confusión nos ocurre a nosotros. Creemos que lo que vemos en las pantallas es la realidad, y no un reflejo impreciso de la realidad o una determinada perspectiva de la realidad.

Walter Lippmann, un importante periodista e intelectual estadounidense del siglo xx, escribió en 1922 *Public Opinion*, que es un tratado fundamental para entender cómo se forja la opinión pública en la sociedad mediatizada. La correlación entre los conceptos de opinión pública y emociones o convicciones personales recuerda, inevitablemente, a la literatura científica del primer tercio del siglo xx, cuando entra en crisis la llamada «sociedad de masas» (Ortega y Gasset, 1930) y se toma conciencia del poder de la comunicación social como una especie de «gobierno en la sombra» (Bernays, 1928), en el que unos «ingenieros en la sombra»

(Lasswell, 1935) serían capaces de dirigir las decisiones individuales y de «manufacturar el consentimiento» (Lippmann, 1922).

La idea –que en muchos casos supuso la aplicación empírica de los fundamentos teóricos de Freud sobre el subconsciente– consistía en que, en un clima social debidamente moldeado por la acción de la propaganda, los razonamientos contruidos sobre los hechos verificados (*logos*) serían arrasados por mensajes simbólicos que apelaran a emociones primarias del ser humano (*pathos*), mermando su análisis racional y provocando respuestas emocionales.

En el subsuelo de estas ideas había germinado la desconfianza hacia la capacidad del ciudadano medio para adoptar las decisiones más convenientes para la nación. Autores como Walter Lippmann y otros del «realismo democrático» (Westbrook, 1991) creían «intolerable e inviable la ficción de que cada uno de nosotros deberíamos adquirir una opinión competente sobre todos los asuntos públicos» (Lippmann, [1922] 2003: 43); no existe un «ciudadano *omnicompetente*» –dice Lippmann– capaz de decidir lo más adecuado de modo racional, técnico e informado, porque «el mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión» (Lippmann, [1922] 2003: 41).

Así las cosas, el individuo ha solucionado esta incapacidad creando «pseudoentornos» cognitivos, es decir, «representaciones del entorno» que le permiten formarse una imagen cabal, pero «ficticia» de aquellos aspectos del mundo sobre los que no tiene experiencia directa. En el capítulo titulado «The World Outside and the Pictures in our Heads», explica Lippmann que la mayor parte de nuestro conocimiento sobre el mundo exterior no procede de nuestra experiencia directa, sino del relato que otras personas nos han hecho de ese mundo exterior.

Es probable que solo unos pocos en esta sala tengan experiencia directa y personal de Afganistán; pero eso no impide que todos tengamos una idea de Afganistán. Es más, la imagen que la mayoría repentinamos cuando pensamos en Afganistán debe de ser bastante parecida. ¿Por qué? Sin duda porque estamos expuestos a la influencia del mismo relato sobre

Afganistán. Ante la falta de experiencia directa nos aferramos al relato que otras personas han creado en nuestras cabezas. Quien domina el relato, domina la realidad.

Si hiciéramos un análisis lingüístico de los relatos a los que estamos expuestos, caeríamos en la cuenta de que los mensajes repetidos en la esfera pública acaban creando ontologías que condicionan nuestra visión del mundo. Si la palabra familia aparece una y otra vez asociada a conceptos como carga económica, dificultad para la conciliación, divorcio, conflicto... nuestra mente asociará inevitablemente estos términos conformando una visión negativa de la familia. Si se vincula a vida, hogar, seguridad, libertad, la visión será positiva. Como señala la escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, «el peligro del relato único no es que sea falso. Es que es incompleto» (Adichie, 2018).

De aquí se infiere una primera conclusión sobre el enorme poder de los medios de comunicación social, al que se añade ahora el poder de las redes sociales. El riesgo consiste en que el sistema democrático descansa sobre las decisiones inexpertas del hombre medio, sometido a preguntas para las que no tiene respuestas y ante las que solo puede decidir arbitrariamente, de acuerdo con sus emociones y sentimientos. «¿Le conviene a nuestra nación un tratado comercial con China?», se preguntaba Lippmann en los años 20. ¿Qué puede responder el ciudadano medio? Un siglo después el dilema es el mismo: «¿Debe el Reino Unido permanecer en la Unión Europea o debe abandonar la Unión Europea?». Desde el punto de vista técnico, la solución es tan compleja que solo cabe una respuesta emocional o arbitraria en función de los sentimientos que cada uno alberga en su interior. Pero hay más ejemplos: «¿Quiere que Cataluña sea un estado independiente en forma de República?», fue la pregunta del 1 de octubre. ¿Qué respuesta cabe sino la emocional?

Esta es la razón por la que autores como Lippmann enfatizaron la función social de la prensa como modeladora de la opinión pública, hasta el punto de llegar a afirmar que, en sentido estricto, «la crisis actual de la democracia es una crisis de su periodismo» (Lippmann, [1920] 2011: 7).

De la sociedad de masas a la sociedad digital

Una de las características de nuestro tiempo es la transformación del espacio público por el cambio de paradigma de la comunicación social. El modelo analógico basado en una comunicación unidireccional, vertical y sólida que dominó el siglo xx (Laswell, 1948) saltó por los aires con la irrupción de Internet (Curran, Fenton y Freedman, 2012). Este hecho dio lugar al actual paradigma digital basado en una comunicación multidireccional de estructura reticular, que permite una comunicación horizontal de usuario a usuario (Castells, 2007) en un flujo comunicativo permanente y líquido (Bauman, 2007) cuya ausencia de estructuras preestablecidas impide que se pueda predecir, aumentando con ello la incertidumbre.

En enero de 2022, se han contabilizado 4.620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, equivalente al 58% de la población mundial. El crecimiento interanual de usuarios es del 4%, lo que equivale a 424 millones de nuevos usuarios cada año, que declaran pasar una media de 2 horas y 27 minutos diarios en las redes (*We Are Social*, 2022).

En términos prácticos, esta transformación del espacio público quiere decir que la prensa ya no establece la agenda política y social. En la medida en que los periódicos han perdido el control de la distribución de las noticias en favor de las redes sociales (Bell, 2016), la agenda pública queda al albur de otros emisores anónimos o desconocidos. Si bien la convergencia mediática consiste en un complejo proceso cultural (Jenkins, 2006) en el que los medios de comunicación tradicionales conservan gran parte de su influencia, es un hecho que hoy día cualquier individuo, desde cualquier lugar del mundo conectado a Internet, es un potencial líder de opinión o un comunicador de masas. Estos líderes de opinión solían ser los periodistas, pero la exclusividad de este rol se volatilizó con la irrupción de las redes sociales. A priori esto no es negativo, pero sí confuso, pues en la medida en que el ciudadano conocía al emisor era capaz de intuir la intención del mensaje. Y a la inversa: en la medida en que desconocemos quién nos habla, somos incapaces de adivinar qué intereses le mueven a compartir un determinado mensaje.

Es el llamado periodismo ciudadano, concepto novedoso que puede ser entendido de dos formas divergentes: como una oportunidad, en tanto que democratiza el acceso universal a los canales de comunicación de masas; y como una amenaza, porque al multiplicar el número de emisores crece en idéntica proporción el potencial riesgo de mensajes malintencionados o simplemente equivocados.

Esta pérdida de control sobre la agenda pública por parte de los medios tradicionales ha venido acompañada de una devaluación cultural del concepto de *auctoritas*, en el sentido clásico del término. El filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2014) lo describe como un proceso de «pérdida de respeto». El conocimiento y la sabiduría, que estaban reservados al experto, al especialista, ya está disponible en la red, de tal suerte que ahora es el paciente quien le dice al médico lo que le pasa cuando va a la consulta, y es el alumno quien corrige al profesor, porque paciente y alumno lo han visto en Internet. En palabras de Chesterton, «cuando se deja de creer en Dios, en seguida se cree en cualquier cosa».

El hombre contemporáneo confunde ver con comprender, y cree que sabe lo que ocurre, que está informado, como consecuencia de la pérdida de *auctoritas*. Esto significa que la función prescriptora del profesional de la información o del experto se diluye en el flujo permanente de la información digital, cuya horizontalidad sitúa en un plano de equivalencia intelectual cualquier mensaje difundido por las redes.

Lo explica Innerarity como el signo de un tiempo en el que el individuo se ha entregado a la ilusión de las redes sociales como medio democratizador, cuando en realidad lo que han conseguido es llenar el espacio público de desorden. Para Innerarity, «si estamos en una época de creciente incertidumbre no es porque alguien esté creando deliberadamente confusión (o no solo por eso), sino porque carecemos de instrumentos que organicen los datos, ponderen los juicios y ofrezcan una visión coherente de la realidad» (Innerarity, p. 33).

Uno de los problemas de la comunicación digital es que genera mucha más información, pero no está demostrado que mayor cantidad de

información optimice nuestra capacidad de tomar mejores decisiones. Más bien al contrario: la propagación de noticias falsas genera ruido y atrofia la capacidad de comprensión de la realidad. «Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo», afirma Han, pues «en un determinado punto, la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa sino acumulativa».

Simultáneamente, el poder ha cambiado de manos. En el paradigma digital, el poder está concentrado en unas instituciones privadas que poseen nuestros datos, empresas tecnológicas con sus intereses particulares. En la medida en que conocen nuestras emociones y afectos, nuestras preferencias y nuestra ideología, nos dirán qué informaciones son más apropiadas para nuestros intereses. Estamos ante una nueva forma de despotismo, en la que algoritmos secretos determinarán nuestra visión del mundo.

Una investigación de la Universidad de Cambridge publicada en 2015 descubrió que bastan diez *likes* para que una Inteligencia Artificial sea capaz de predecir la personalidad de un individuo con mayor precisión que un compañero de trabajo; con 70 *likes*, la IA nos conoce mejor que un amigo o un conviviente; con 150, mejor que un familiar cercano; y con 300 *likes*, la IA te conoce mejor que tu cónyuge (Youyou; Kosinski; y Stillwell, 2015).

No quiero decir que la opinión pública no fuera víctima de campañas de desinformación y de propaganda en el mundo anterior a Internet. Las organizaciones políticas, económicas y sociales siempre controlaron los medios y propagaron mensajes favorables a sus propios intereses. Lo que ha cambiado no es esto: lo nuevo es que esas organizaciones han perdido el monopolio de la propaganda, y lo que antes era privativo de ellas, ahora está al alcance de cualquier individuo. Esto es lo novedoso cuando hablamos de noticias falsas y de posverdad.

Mediación social, credibilidad y desconfianza

España ha alcanzado en 2022 la tasa más alta de desconfianza en las noticias de los últimos ocho años, al situarse en un 39% de la población encuestada en el último *Digital News Report* (Vara-Miguel, 2022). La pérdida de confianza ha sido constante desde 2017.

La comparación de estas cifras con otros países del estudio arroja más pesimismo si cabe, pues «España se encuentra entre los diez países con menor credibilidad en las noticias, sólo por detrás de EE.UU. (26% se fía), Rep. Eslovaca (26%), Grecia (27%), Taiwán (27%), Francia (29%) y Rep. Corea (30%)». Estos datos sitúan a España como «uno de los cinco países en los que el porcentaje de desconfiados supera al de confiados en las noticias» (Vara-Miguel, 2022).

No obstante, la confianza en las noticias es un fenómeno que no se puede analizar de forma aislada, sino en relación con el contexto de pérdida global de confianza en las instituciones. La pandemia inauguró una época de continua pérdida de confianza en los medios y el aumento de la desinformación. La consecuencia, según Richard Edelman, CEO de la consultora Edelman, autora del *Trust Barometer*, «es un descenso de la desconfianza a una aguda polarización en la sociedad», y pronostica que «sin intervención, veremos un movimiento continuo de una crisis de confianza institucional a una crisis de confianza interpersonal» (Edelman, 2023).

El índice de confianza del *Trust Barometer* indica que los políticos y los periodistas son los líderes institucionales que más desconfianza producen entre la ciudadanía (Edelman, 2023). Como se ha sugerido, las causas son múltiples, pero parece fuera de toda duda que la desconfianza aumenta visiblemente en contextos sociales polarizados. En este caso, no podemos ignorar que España aparece en el *Trust Barometer* como uno de los cinco países más polarizados, junto con Colombia, Estados Unidos, Suecia y Sudáfrica. Otras naciones homologables a la española,

como Francia, Italia, Alemania, Holanda o Reino Unido, están en «riesgo severo de polarización» (Edelman, 2023).

Si bien la pérdida de credibilidad de las noticias es un fenómeno que recurrentemente aparece vinculado con la polarización social (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020), no podemos obviar otros factores inherentes al ecosistema de comunicación digital que podrían estar operando en la misma dirección.

Según el último *Digital News Report*, en España el consumo informativo global a través de redes sociales es del 56%, tan solo tres puntos por debajo de la televisión (59%); aunque en el caso de los menores de 44 años, ya son seis de cada diez los que declaran informarse principalmente por las redes sociales (Amoedo, 2022).

Los datos disponibles permiten observar un cambio de tendencia en los hábitos informativos de los ciudadanos a nivel global. Este cambio apunta a una inminente supremacía de las redes sociales como vehículo preferente de acceso a las noticias, lo que conlleva una pérdida de influencia de los medios tradicionales en la formación de la opinión pública (Casero-Ripollés y García-Gordillo, 2020; Blanco-Alfonso, 2020).

En el ensayo titulado *¿Tiene futuro el periodismo?*, Jill Lepore recoge las citas de dos veteranos periodistas que inciden en este escenario. Por un lado, Alan Rusbridger, jefe de redacción en *The Guardian* durante más de veinte años, en su libro *Noticias de última hora: la reconstrucción del periodismo y por qué es tan importante ahora*, afirma: «Por primera vez en la historia, nos enfrentamos a la idea de cómo sería la sociedad sin la existencia de noticias fiables». Un mensaje similar se trasluce en las palabras de Jill Abramson, antiguo director de *The New York Times*, en su obra *Comerciantes de la verdad: el negocio de las noticias y la lucha por los hechos reales*: «No quedan muchos lugares en la historia moderna donde se sigan haciendo noticias de calidad bien hechas, ni siquiera que pretendan hacerlo mínimamente» (Lepore, 2019).

Conclusión

Un clima social de posverdad donde triunfan las noticias falsas es una amenaza porque la democracia es un sistema político que se basa en la existencia de una ciudadanía libre y bien informada, capaz de tomar decisiones complejas en contextos políticos polarizados. Sin una información veraz, el ciudadano no puede ejercer plenamente sus derechos civiles, ni participar con garantías en los procesos políticos. No existe libertad de elección sin información veraz.

Todos los estados democráticos comparten la convicción de que solo con una prensa robusta, rigurosa e independiente es posible garantizar el derecho a la información y atenuar la idea de que «la mentira es el mensaje».

La credibilidad no es una cualidad intrínseca de la información, sino una cualidad atribuida a la información por la persona que la recibe. Desde un punto de vista fenomenológico, la información puede ser veraz o no al margen del receptor, pues la veracidad emana de ella misma, es una cualidad que le pertenece, es patente; pero no podrá ser creíble sin la colaboración del receptor, pues la credibilidad no es una característica que le pertenezca a la información, sino que se la atribuye quien la recibe; es latente en la medida en que es creíble para el receptor.

Si las sociedades democráticas del siglo XXI van a convivir con la mentira, lo único que cabe esperar de una ciudadanía adulta y responsable es prepararnos para defender nuestras democracias.

Una evidencia está fuera de toda duda: la información rigurosa, contrastada y verificada es la base para una democracia sólida y consistente. El funcionamiento de la democracia se fundamenta en la confianza y en el conocimiento de los hechos objetivos y demostrados. Sin información verdadera no es posible la libertad, y sin libertad no es posible la democracia.

Referencias

- ADICHIE, CHIMAMANDA NGOZI. (2018). *El peligro de la historia única*. Random House.
- AMOEDO, A. (2022). «La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo». En: *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra
- BALL, J. (2017). *Post-Truth*. London: Biteback Publishing Limited.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- BELL, E. (2016). «Facebook is eating the world». *Columbia Journalism Review*, 7 (3). Disponible en: <https://bit.ly/2Gv8EIL>
- BERNAYS, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- BLANCO, I. (2020). «Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología». *Revista de Estudios Políticos* (187, 167-186). <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- CASERO, A. y GARCÍA-GORDILLO, M. (2020). «La influencia del Periodismo en el ecosistema digital». En: *Cartografía de la comunicación post digital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 157-176). Civitas Thomson Reuters.
- CASTELLS, M. (2007). «Communication, Power and Counter-Power in the Network Society». *International Journal of Communication* (1, 238-266).
- COMISIÓN EUROPEA (2018). «Lucha contra la desinformación en línea: El Grupo de Expertos defiende una mayor transparencia entre las plataformas en línea». https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_1746
- CURRAN, J., FENTON, N. y FREEDMAN, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203146484>
- EDELMAN, R. (2023). *Trust Barometer*. <https://acortar.link/Bzj8YN>
- FESTINGER, L., RIECKEN, H. y SCHACTER, S. (1956). *When Prophecy Fails*. Minneapolis: University of Minnesota. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/10030-000>
- HAN, B. CH. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh>

- INNERARITY, D. (2018). *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- LASSWELL, H. D. (1935). «The Person: Subject and Object of Propaganda». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (179 [1], 187-193). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/000271623517900124>
- LASSWELL, H. D. (1948). «The structure and function of communication in society». En L. Bryson (ed.). *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Brothers.
- LEPORE, J. (21 de enero de 2019). «Does journalism have a future?». *The New Yorker*. <https://acortar.link/IWbsFy>
- LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. K. H. y COOK, J. (2017). «Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the Post-Truth Era». *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, (6 [4], 353-369). Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- LIPPMANN, W. (2003 [1922]). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MASIP, P., SUAÚ, J. y RUIZ-CABALLERO, C. (2020). «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español». *Profesional de la información*, (29[5], e290527). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McINTYRE, Lee (2018). *Post-Truth*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001>
- ORTEGA Y GASSET, J. (2006 [1925]). «Unas gotas de fenomenología», en *La deshumanización del arte e ideas sobre la novela* (tomo III, pp. 854-857). Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- ORTEGA Y GASSET, J. (2004 [1914]). *Meditaciones del Quijote* (tomo I, pp. 747-828). Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.
- OXFORD DICTIONARY (2016). «Post-Truth». Disponible en: <https://bit.ly/37yADwZ>

- VARA, A. (2022). «Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias». En: *Digital News Report España 2022* (pp. 23-29). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- VARA, A.; AMOEDO, A.; MORENO, E.; NEGREDO, S. y KAUFMANN, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- WE ARE SOCIAL (2022). «Digital 2022. La guía definitiva para un mundo digital cambiante». <https://acortar.link/k1KCo9>
- WESTBROOK, R. B. (1991). *John Dewey and American Democracy*. New York: Ithaca.
- YOUYOU, W.; KOSINSKI, M., y STILLWELL, D. (2015). «Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans». *PNAS*, (112[4], 1036-1040). <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Catedrático de Periodismo en la Universidad CEU San Pablo, a la que se incorporó en el año 2000, acreditado por ANECA (2007) y por ACAP (2005), y con tres sexenios reconocidos por CNEAL.

Se doctoró en 2003 con una tesis sobre los géneros periodísticos en la obra de José Ortega y Gasset (premio extraordinario de Doctorado, 2003). Especialista en el pensamiento y la obra del filósofo madrileño, formó parte del equipo de edición e investigación de sus *Obras completas* (10 volúmenes, 2004-2010, editados por Taurus y la Fundación José Ortega y Gasset).

Ha participado en 11 proyectos de I+D competitivos. Actualmente, es IP del proyecto competitivo «Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva» (PROVULDIG-2. Ref. H2019/HUM5775, 2020-2023), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.

Entre su producción científica, ha participado en la publicación de 31 libros y es autor y/o coautor de 25 artículos científicos publicados en revistas indexadas. En cuanto a la transferencia del conocimiento, ha participado en 60 congresos nacionales e internacionales como ponente y/o comunicante; y en 28, con distintas funciones de dirección y coordinación.

Es miembro fundador de *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, donde ha desempeñado las funciones de Secretario del Comité de Lectura (2003-2006); Secretario de Redacción (2006-2007), Subdirector (2008-2011), y Director desde 2012 hasta la fecha.

Es fundador y director del Máster Universitario en Periodismo Cultural y del Máster en Verificación digital, Fact-Checking y Periodismo de Datos.

Ha sido *visiting scholar* en las universidades de Génova (Italia) en 2007; del Pacífico (Lima, Perú) en 2015; de Cambridge (Reino Unido) en 2017, y de la Universidad Católica de Argentina, en 2022.

Es *Life Member* del Clare Hall College de la Universidad de Cambridge; Fellow de la Fondazione Bogliasco (Génova, Italia); miembro de la Sociedad Española de Periodística (SEP), de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y de la European Communication Research and Education Association (ECREA).